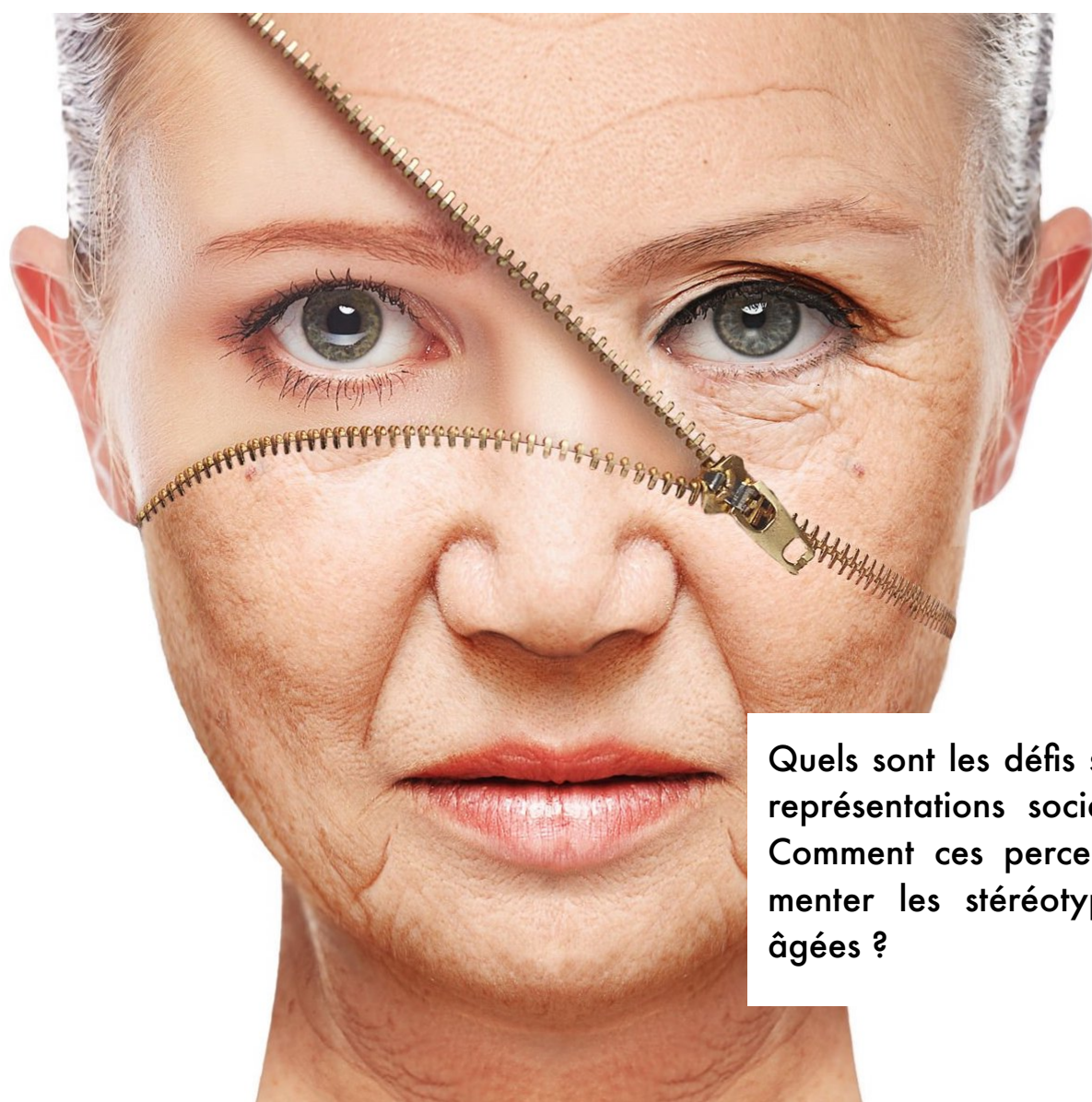




VIEILLIR DANS L'OMBRE DU JEUNISME



Quels sont les défis sociétaux posés par les représentations sociales de la vieillesse ? Comment ces perceptions peuvent-elles alimenter les stéréotypes sur les personnes âgées ?

RÉFLEXIONS SUR LES REPRÉSENTATIONS DE LA VIEILLESSE DANS UNE SOCIÉTÉ JEUNISTE

1. UN ÂGE PAS COMME LES AUTRES :

Dans son ouvrage intitulé *Les représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine : ambiguïtés des discours et réalités sociales*, Yannick Sauveur soutient l'idée que les discours dominants dans la modernité tardive prêtent aux représentations de la vieillesse et au *dire* de la vieillesse des images sociales qui opposent régulièrement les « jeunes vieux » et les « vieilles vieilles ». De ce fait, les représentations sociales de la vieillesse (conditionnées par une intrication d'éléments visuels et de discours provenant de la sphère sociale et médiatique) qui s'y rapportent, sont souvent négatives et ont un impact sur la construction des représentations des aînés.

Nous souhaitons proposer l'hypothèse qu'aujourd'hui, derrière la systématique et symptomatique mise en hors champ de ces différentes corporités âgées, se loge une certaine idée de la vieillesse répondant à des normes dominantes essentiellement jeunistes et que les représentations sont façonnées par ce paradigme. Un bref détour par la presse (le cinéma, la littérature, ...), permet de souligner une forme de jeunisme, reléguant *de facto* la vieillesse à ce « qu'on cache et qu'on ne veut pas voir » pour reprendre les mots de Yannick Sauveur. Selon lui, le jeunisme peut se définir en miroir de la modernité car il est « devenu une culture qui a partie liée avec des valeurs consuméristes [...] et nous fait entrer dans le monde des standards contemporains : consommation standardisée, des « standards esthétiques (« soyez jeunes ») ». Prenons l'exemple du magazine *Elle* qui titrait « croire ou pas aux pilules de jeunesse » ou encore « Manger jeune pour freiner le vieillissement ». Ces titres sont révélateurs d'un constat social tangible : l'avancée en âge n'est pas perçue de manière favorable et suscite des considérations peu positives sur le plan social, car à défaut « d'être jeune, il faut faire jeune » nous dit Yannick Sauveur. Pour le dire autrement, il y a, comme le rappelle la sociologue Juliette Rennes une « pression à rester dans la jeunesse et à avoir conscience de ses signes de vieillissements ». Selon nous, il ne s'agit pas tant d'un manque de représentations des personnes âgées. Ces dernières, cibles privilégiées du marketing lié au « capitalisme gris », sont l'objet de nombreuses couvertures. Cependant, c'est précisément non pas l'absence ou le manque de représentations, mais bien l'imposition d'une vision unifiante des aînés que nous contestons, celle du « senior marketing ». Dans leur article intitulé *Construction sociale du vieillir dans les médias écrits canadiens : de la lourdeur de la vulnérabilité à l'insoutenable légèreté de l'être*, Martine Lagacé, Joëlle Laplante et André Davigno appuient l'idée que nos sociétés contemporaines mettent en lumière la jeunesse comme valeur de manière prédominante : « Les médias (en particulier la télévision) souscrivent à une vision foncièrement et explicitement négative de la vieillesse, produisant et reproduisant dans leur discours des stéréotypes péjoratifs sur la base de l'âge, lesquels légitiment, dans une certaine mesure, des attitudes âgistes ».

Dans son article intitulé *À quel âge est-on vieux ?* le sociologue Bernard Ennuyer s'intéresse à la scission typologique exposée en exergue de cet article, opposant les « jeunes vieux » et la « vieille vieillesse ». Alors que les premiers sont en bonne santé, disposent d'un capital financier et cognitif important, la deuxième catégorie est définie de manière dépréciative, en mauvaise santé et jouissant de faibles moyens. Cependant, le sociologue affirme que cette division (particulièrement marquée dans les représentations des femmes âgées) est pour le moins simpliste. En effet, elle ne tient pas compte des trajectoires individuelles ni des conditions sociales, et laisse, comme le précise Agathe Gestin, la figure hégémonique du « vieux jeune » prendre le dessus : « les plus jeunes bénéficient d'une image valorisante de personnes encore dynamiques, capables d'adaptation, disponibles, attentives et empreintes de sagesse et d'expérience, détentrices de savoir-faire précieux ».

2. DU « VIEUX JEUNE » AU « JEUNE VIEUX » :

L'œil observateur et vagabond remarquera sans doute ci et là sur les affiches publicitaires, dans les magazines de santé, de sport, des modèles imperméables aux traces du temps, sans marques ni rides, témoignant des stéréotypes évoqués par les auteurs susmentionnés. Dans sa thèse « Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin : étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade », la chercheuse Justine Mariollonnet analyse certaines publicités destinées aux personnes âgées dans lesquelles les modèles correspondent à des représentations idéalisées du vieillissement plutôt qu'à la réalité. Et ces dernières participent à diffuser l'idée que les aînés doivent dissimuler les signes du vieillissement. Implicitement, cette position défend une certaine idée du vieillissement, que celui-ci n'est « réussi » que s'il demeure invisible. Nos sociétés tendent ainsi à élaborer leurs discours en fonction d'une opposition (en érigeant des normes, comme le « bien-vieillir », ou en forgeant des représentations jeunistes) au processus de vieillissement et ses traces.

Ainsi, Martine Lagacé, Joëlle Laplante et André Davigno soulignent que les discours politiques, publicitaires, mais aussi médiatiques cherchent à instaurer des représentations collectives qui s'inscrivent amplement dans cette vision, établissant des modèles idéalisés du « bien vieillir », impossibles à atteindre pour beaucoup d'aînés : « ceux qui “ne vieillissent pas” sont encensés dans le discours médiatique ». Ainsi, pour bénéficier d'une reconnaissance sociale, un individu qui renvoie à la catégorie des personnes « âgées », doit naviguer avec subtilité entre le respect des conventions sociales liées à la représentation d'une personne âgée et les normes de la jeunesse qui lui sont imposées. Ou pour le dire autrement, la personne âgée devra mettre en évidence sa capacité à favoriser et maintenir des valeurs associées à la jeunesse, notamment à travers ses centres d'intérêts, ses activités, et ses comportements. Cela englobe l'adoption de pratiques comme prendre soin de soi, rester actif, acquérir de nouvelles compétences, etc.

3. DES FIGURES STÉRÉOTYPÉES :

Le concept de la « grand-mère » est sans doute le plus canonique. C'est pourquoi nous allons retracer dans ce chapitre quelques traits saillants de son évolution dans les représentations sociales. Jean-Pierre Bois circonscrit l'évolution du concept en remontant au 18ème siècle, mettant en avant le rôle central de la grand-mère dans l'apprentissage et l'éveil au monde, mais aussi fréquemment décrite et représentée comme une « bonne petite vieille [...] qui sait bien cuisiner ».

Dans son ouvrage intitulé *L'art d'être grand-mère*, Jean-Pierre Bois poursuit en dépeignant la figure de la grand-mère comme une personne qui incarne une sagesse prodiguant des conseils. D'autres auteurs (à l'instar d'Agathe Gestin) décrivent la grand-mère contemporaine comme le prolongement de ces représentations stéréotypées, celles-ci s'étant métamorphosées en phase avec des normes contemporaines. Dans cette trajectoire, Patrick Legros souligne, en se fondant sur des publicités, que le concept de « grand-mère » est maintenant caractérisé par son « jeune âge » qui est, en réalité, une forme « d'âge non identifiable » dissimulé par tous les artefacts modernes (terminologie qui ne fait pas écho au grand âge, retouches multiples, ...).

Cette évolution au fil du temps du concept de « grand-mère » jusqu'à son acception moderne, ne résulte pas exclusivement des améliorations des conditions de vie des personnes âgées, mais peut s'expliquer par l'émergence des valeurs telles que l'autonomie individuelle ainsi que par la pression sociale contemporaine qui pousse à maîtriser son processus de vieillissement. On ne peut que constater que ni le premier, ni le second ne correspondent à la diversité des réalités des femmes âgées que nous avons rencontrées. Or, ces stéréotypes ont tendance à toujours s'opérer et peupler les représentations collectives.

4. UNE EXPÉRIENCE DU VIEILLIR AU FÉMININ :

« Parfois, en tant que femme âgée, je me sens transparente. »

La prise de conscience d'une identité d'âge et des marqueurs du processus de vieillissement peut prendre différentes formes, entraînant un positionnement de soi par rapport à son propre vieillissement. Lors de tables de réflexion à Rochefort, nos échanges avec des femmes aînées ont souligné que le regard porté sur leur vieillissement tient une place centrale. Car les femmes aînées sont, selon Agathe Bernier-Monod : « doublement discriminées en raison de leur sexe et de leur âge ». Certaines participantes ont ainsi affirmé adopter des comportements pour éviter toute assimilation, tant de leur part que de la part des autres, à des individus âgés qui « vieillissent mal », un sentiment incarné par le témoignage repris en exergue de ce chapitre.

Le sentiment de renoncer à prendre « soin de soi » ou de se « relâcher », de ne plus être en accord avec certaines normes de comportements favorables à une image positive de soi-même constituent, pour certaines participantes, un indicateur significatif de l'entrée dans une phase négative du processus de vieillissement, qui pousse à percevoir son propre vieillissement comme une *épreuve*. À ce titre, la sociologue Céline Lafontaine associe ce passage, intégrant des représentations de déclin, non pas à l'âge mais bien aux manifestations diverses et visibles du vieillissement. Celles-ci induisent une pression sociale silencieuse, celle de voir « les autres vous assigner des rôles et des places que vous devez tenir pour tenir un rang, sous peine de déroger aux règles de la bienséance » pour reprendre les mots de Rose-Marie Lagrave.

En ce sens, certaines pratiques individuelles d'auto-représentation chez des participantes démontrent qu'elles ont tendance à ne pas divulguer directement leur âge. Une participante nous a ainsi raconté les tactiques mises en place afin de contourner le stigmate d'un vieillissement social plus précoce que les hommes, en dissimulant par exemple son âge civil. De manière générale, les participantes semblent adhérer aux normes corporelles, mais cette adhésion s'est retrouvée largement questionnée à l'aune de l'épreuve du corps vieillissant. Il s'avère que le *vivre* de leur corps, le sentiment de vivre le vieillissement dans leur chair, est également appréhendé comme la perception d'une limite, comme la fin de possibilités (physiques, esthétiques, sociales, ...).

5. POUR UN DÉCLOISONNEMENT DES REPRÉSENTATIONS :

Au terme de cette analyse, nous avons pu cerner quelques enjeux liés aux représentations des corps et à l'expérience des corps face à ces représentations. Ainsi, le vieillissement corporel évoque chez la plupart des participantes rencontrées un défi, une épreuve, suggérant une tension entre l'adhésion à des normes (essentiellement jeunistes) et une émancipation par rapport à celles-ci, entre la conscience d'une finitude corporelle (mais aussi d'une vie autonome, de gestes ou d'activité, d'une reconnaissance sociale, ...) et un désir de la dépasser. En s'inscrivant dans l'analyse de Lynne Segal, Juliette Rennes rappelle que ce sentiment de renoncement lié au vieillissement peut tout aussi cohabiter avec un sentiment d'émancipation et de réinvention de soi, où « l'expérience de la perte de son ancien « moi » peut s'entremêler avec celle de la continuité de soi : vieillir, c'est aussi porter avec soi toutes les strates de ses « moi » passés ». Ajoutons : pour mieux riposter aux attentes normatives.

Nos observations de terrain nous ont également conduit à échafauder l'hypothèse selon laquelle les aînés ne se perçoivent pas toujours comme des individus vieillissants. En effet, selon les différents chercheurs mobilisés dans cette contribution, tels que Serge Guérin, Agnès Pecolo ou encore Martine Lagacé, nous pouvons observer que les représentations des aînés sont dirigées par une limitation flagrante du champ symbolique qui impose une perspective globalisante négligeant les disparités. Les représentations véhiculées par les discours (médiatiques, politiques, ...) tendent à imposer une vision lissée et homogène de la vieillesse. Dans son ouvrage *Les représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine : ambiguïtés des discours et réalités sociales*, issu de sa thèse, Yannick Sauveur plaide pour une représentation diversifiée de la vieillesse prenant en compte les trajectoires individuelles, les habitudes de vie, les milieux sociaux, mais aussi les multitudes hétérogènes de générations afin de lutter contre les discriminations âgistes et proposer des représentations plus réelles. Car, comme nous le soulignons au fil de cette contribution, les stéréotypes âgistes et la vision jeuniste et néolibérale de nos sociétés se nourrissent mutuellement, s'auto-entretiennent et peuvent instaurer les conditions propices au maintien structurel d'un cadre social et culturel discriminant les personnes âgées et leur environnement : « La société jeuniste érige la jeunesse en valeur de référence quasi-absolue depuis plusieurs décennies : il faut être jeune, penser jeune, parler jeune, agir jeune, faire jeune. Tels sont les nouveaux canons de la société. Il faut être jeune le plus longtemps possible. Le jeunisme, plus qu'un état civil, repose sur des valeurs collectives. Il est devenu une culture qui a partie liée avec des valeurs consuméristes, avec des standards de consommation, des standards esthétiques. Le jeunisme en vient donc à nier la vieillesse qu'il relègue le plus loin possible, l'assimilant à la vieillesse-dépendance ».

6. OUVRONS LE DÉBAT

Dans la foulée de cette analyse sur les représentations des corps et l'expérience du vieillissement, il nous semble impératif d'interroger la manière dont la société perçoit les personnes âgées et la place de l'éducation permanente dans la transformation des représentations sociales de la vieillesse. L'expérience du vieillissement corporel semble être traversée par des tensions entre la conformité aux normes, souvent teintées de jeunisme, et le désir d'émancipation vis-à-vis de ces normes. Face à ce constat, l'éducation permanente émerge comme un acteur clé pour remettre en question ces stéréotypes et contribuer à une représentation plus juste et diversifiée des personnes âgées. En effet, les discours médiatiques et politiques, souvent responsables de la construction de ces représentations, doivent faire l'objet d'un examen critique. Pour ouvrir le débat sur la représentation des personnes âgées et le rôle de l'éducation permanente, voici quelques questions qui peuvent nourrir la réflexion :

Quel rôle l'éducation permanente peut-elle jouer dans la promotion d'une vision diversifiée du vieillissement, prenant en compte les trajectoires individuelles et les réalités sociales ?

En quoi la représentation homogène des personnes âgées, véhiculée par les discours médiatiques et politiques, contribue-t-elle à perpétuer les stéréotypes âgistes ?

BIBLIOGRAPHIE :

- David Le Breton, « Anthropologie du corps et de la modernité », Presses Universitaires de France, 2013, <https://doi.org/10.3917/puf.lebre.2011.01>
- Patrick Legros, « Le corps de la vieillesse dans la publicité et le marketing », dans *Magma*, Observatorio Processi Comunicativi (Catania – Italy), 7(3), 2009, pp. 30-44.
- Juliette Rennes, « Le corps des vieilles », dans *Le Monde Diplomatique* (republié en ligne : Vieillir au féminin). <https://www.monde-diplomatique.fr/2016/12/RENNES/56899>
- Anne Quéniart, Michèle Charpentier, « Femmes et vieillissements : nouveaux regards, nouvelles réalités », dans *Recherches féministes*, 26 (2), 2013, pp 1–4.
- Yannick Sauveur, « Quelle représentation de la vieillesse aujourd’hui ? », dans *Histoire des sciences médicales*, tome XLVII (4), 2013.
- Yannick Sauveur, *Les représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine : ambiguïtés des discours et réalités sociales*, Thèse de doctorat en Sciences de l’information et de la communication, Université de Bourgogne, 2011.
- Jacqueline Trincas, « Les fondements imaginaires de la vieillesse dans la pensée occidentale », dans *L’Homme*, tome 38 (147), 1998, pp. 167-189.
- Agnès Pecolo, « Médias et âges de la vie: Brève exploration de la figure du « senior » », dans *Le Sociographe*, 35, 2011, pp. 21-31.
- Martine Lagace, Joëlle Laplante et André Davignon, « Construction sociale du vieillir dans les médias écrits canadiens : de la lourdeur de la vulnérabilité à l’insoutenable légèreté de l’être », dans *Communication et Organisations*, no40, 2011, pp. 87-102.
- Juliette Rennes, « Explorations féministes de l’avancée en âge », dans *La Revue des droits de l’homme*, 17 | 2020.
- Rose-Marie Lagrave, « L’impensé de la vieillesse : la sexualité », dans *Genre, sexualité & société*, 6, 2011.
- Vincent Caradec, *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Paris, Nathan, 2001.
- Agnès Pecolo et Myriam Bahuud, « Les transgressions identitaires en milieu publicitaire : hybridation des cycles de vie et brouillage des générations », dans *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 11, 2017.
- Chanaelle Bourgeois Racine, *Portraits de la « vieille femme » : Les représentations de la vieillesse féminine dans le journal La Presse (1960-2010)*, Université de Montréal, 2021.
- Eloria Vigouroux-Zugasti. *L’expérience du numérique chez les aînés: enjeux et limites du solutionnisme technologique*. Sciences de l’information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2017.
- Justine Marillonnet, *Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d’un public féminin : étude d’un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade*, University Lyon, 2, 2010.



Rue de Livourne, 25- 1050 Bruxelles

Pour nous suivre :

<https://www.ago-asbl.be/> et également sur Facebook

Pour nous contacter :

Téléphone : 02/ 538 10 48 Courriel : info@ago-asbl.be

Analyse rédigée et mise en page par :

Bertrand Gevart

Avec le soutien de :

